

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN
PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MENURUT EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung
Timur)**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh:

PIPIT AFIFAH

NPM: 1760102027

Jurusan : Ekonomi Syariah

**Program Studi Ekonomi Syariah
Konsentrasi Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah**



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/ 2020 M**

STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MENURUT EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk
Di Lampung Timur)

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh:

PIPIT AFIFAH
NPM. 1760102027

Jurusan: Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Moh Bahrudin, M.Ag

Pembimbing II : Dr. H. A. Khumaidi Ja'far, S. Ag., M.H

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/ 2020

ABSTRAK

Ritel modern jenis minimarket waralaba juga berdampak pada ritel tradisional dikarenakan seorang pengecer besar mempunyai kelebihan antara harga yang kompetitif, pelayanan kenyamanan dalam berbelanja serta sistem distribusi yang lebih baik. Strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket yang dilakukan peritel Islam merupakan strategi awal dalam memajukan dan memenangkan persaingan usahanya. Setiap pengusaha ritel di Lampung Timur dituntut untuk mampu memuaskan aspek pelanggan dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap pasar. Strategi yang dilakukan diritel modern ini adanya kenyataan bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain. Adapun masalah yang dihadapi dalam bisnis ritel modern ini strategi untuk menarik pelanggan yang digunakan pada industri ritel modern Alfamart maupun Indomart masih menggunakan sistem yang sama, dengan cara pelayanannya harus maksimal, karena harus sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan, kita harus mampu bersikap ramah untuk menarik pelanggan, agar pelanggan mampu bertahan di semua industri ritel.

Permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelayanan dan kesetiaan pelanggan antar industri ritel di Lampung Timur? Dan bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelayanan dan kesetiaan pelanggan pada industri ritel di Lampung Timur?. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi apa yang diterapkan dan Ekonomi Islam akan melihat bagaimana seharusnya menjadikan konsumen dan pelayanan bertahan secara baik di industri ritel modern.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif Kualitatif. Metode Analisa yang digunakan analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Manfaat penelitian diharapkan mampu memperkaya keilmuan mengenai aktivitas usaha di dalam Ekonomi terkait dengan strategi mempertahankan pelayanan di suatu perusahaan.

Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh ritel modern sumber Alfaria Trijaya Tbk di Lampung Timur untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah dengan cara : pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara strategis, promo harga dan produk, terdapat fasilitas kartu (*ponta*), melayani customer (*pelanggan*) dengan ramah tamah memberikan pelayanan yang baik terhadap customer. Adapun dari beberapa strategi yang belum sesuai dengan Ekonomi Islam seperti saat melakukan transaksi yang diminta merupakan penipuan yang dilihat dari system Ekonomi Islam tidak sesuai dengan bisnis secara Islam karena seharusnya menumbuhkan sikap jujur dan memberikan penjelasan terhadap uang yang diminta.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : PIPIT AFIFAH

Npm : 1760102027

Judul Tesis : **STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaansadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Febuari 2020

Yang membuat pernyataan

PIPIT AFIFAH
1760102027



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat : Jl. Z.A Pagar Alam. Labuhan Ratu. Tlp. (0721) 5617070 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Tesis : STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MODERN MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur)

Nama : Pipit Afifah

NPM : 1760102027

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah

Telah diujikan dalam ujian Terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 31 Desember 2019

MENYETUJUI

Pembimbing 1,

Dr. Moh Bahrudin, M.Ag

NIP.195808241989031003

Pembimbing II,

Dr. H.A. Khumaidi Ja'far, S.Ag., M.H

NIP.197208262003121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA

NIP. 197009262008011008



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Alamat : Jl. Z.A Pagar Alam. Labuhan Ratu. Tlp. (0721) 5617070 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : “STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MODERN MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur). Disusun Oleh : Pipit Afifah, NPM. 1760102027, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam ujian Terbuka Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Jamal Fahri, M.Ag. (.....)

Penguji I : Prof. Dr. Suharto, S.H., M.A. (.....)

Penguji II : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag (.....)

Sekertaris : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I. (.....)

Direktur Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung

Prof. Dr. Idham Khalid, M.Ag.
Nip. 196010201988031005



MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا
إِنَّا اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : 'Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan, dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu. (Qs. Al-Baqarah : 148)'.¹



¹ Departemen Agama Ri, *Al-qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 20040,h.7

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dipersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta, yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan yang tulus yang tak kenal lelah sehingga saya dapat bertahan di dalam menuntut ilmu dan dapat menyelesaikan Tesis ini.
2. Kakak tercinta Eka Kurniawan, yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan dengan tulus sehingga saya mampu untuk melanjutkan pendidikan.
3. Sahabat-sahabatku Arief Hidayat, Puput Munawaroh, Sayu Maningsih, yang selama ini telah mengisi hari-hariku penuh dengan makna dan selalu memberikan keceriaan, dukungan, bantuan yang tak ternilai harganya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesisnya serta teman-teman semuanya khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
4. Almamater Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Raja Basa Baru, Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur. Pada tanggal 09 Oktober 1995 dan di anugerahi sebuah nama oleh ayahandanya dan ibundanya yaitu: Pipit Afifah. Anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Mujito dan Ibu Suprih Atin. Riwayat Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah:

1. Madarasah Ibtidaiyah (*MI Tarbiyatul Atfal*) di Desa Merbo Tengah Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur tamat dan berijazah pada tahun 2007
2. Madarasah Tsanawiyah (*MTS Sadar Sriwijaya*) kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur tamat dan berijazah pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Kejuruan (*SMK Praja Utama Bandar Sribawono*), kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur tamat dan berijazah pada tahun 2013
4. Pendidikan Strata 1 (*S1*) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Tamat 2017

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah Swt serta dorongan dari orang tua, selanjutnya, pada tahun 2017 penulis langsung melanjutkan ke Program PascaSarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Pada Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah, Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Febuari 2020

PIPIT AFIFAH
1760102027

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan perkuliahan di Jurusan Ekonomi Syariah Kosentrasi Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah, Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Magister Ekonomin(M.E) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam upaya penyelesaian tesis ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idham Khalid, M.Ag. selaku Direktur Program Pascasarjana (PPS) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., CA selaku ketua dan Ibu Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang membantu mahasiswa dalam menyelesaikan setiap masalah seputar kegiatan perkuliahan.
3. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M. Ag selaku pembimbing I, dan Bapak Dr. H. A. Khumaidi Ja'far, S.Ag., M.H selaku pembimbing II, yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
4. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Ucapan terimakasih juga peneliti hanturkan kepada Bapak Joko selaku kepala Trainer Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Lampung Timur, yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Kritik dan saran demi perbaikan tesis ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama islam.

Bandar lampung , Febuari 2020

Peneliti

PIPIT FIFAH
1760102027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINIL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Identifikasi Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
F. Penelitian Relevan	10
G. Kerangka Berfikir	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Dalam Ekonomi Islam.....	16
1. Pengertian Strategi Dan Dasar Hukum Strategi.....	16
2. Fungsi Strategi.....	18
3. Tujuan Strategi	19
4. Unsur-unsur Strategi.....	20
5. Dampak Strategi.....	22
B. Pelayanan Dalam Ekonomi Islam.....	22
1. Pengertian Pelayanan Dan Dasar Hukum pelayanan.....	22
2. Pelayanan Dalam Konvensional.....	34
3. Konsep Pelayanan	34
4. Prinsip Pelayanan	36
5. Tujuan Pelayanan (Prima).....	36
6. Dampak Pelayanan	38
7. Jenis-Jenis Pelayanan	39
8. Kriteria Pelayanan	40
9. Karakteristik Operasional Pelayanan	42

10. Kualitas Pelayanan	45
C. Kesetiaan Pelanggan	49
1. Pengertian kesetiaan Pelanggan	49
2. Jenis-Jenis kesetiaan Pelanggan.....	52
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan Pelanggan	53
D. Ritel	54
1. Pengertian Ritel	54
2. Tujuan Ritel	58
3. Jenis-Jenis Ritel.....	60

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	62
B. Sumber Data.....	63
C. Populasi Dan Sampel.....	64
D. Metode Pengumpulan Data.....	66
E. Teknik Pengolahan Data	68
F. Teknik Analisis Data	69

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Berdirinya Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur.....	71
2. Visi Dan Misi Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur.....	77
3. Struktur Organisasi Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur	78
4. Budaya kerja Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur	81
5. Kode Etik Karyawan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di lampung Timur.....	82
6. Fasilitas-Fasilitas Harga Yang Diberikan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Dilampung Timur	82
7. Produk-Produk Sumber Alfaria Trijaya Tbk Dilampung Timur.....	83
8. Strategi Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Dalam Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan.....	87
9. Respon Pelanggan Terhadap Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Dilampung Timur	94

B. Analisis Data

1. Strategi Yang Diterapkan Dalam Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan Antar Industri Ritel Di Lampung Timur..... **98**
2. Presepektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Yang Diterapkan Dalam Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada industry Ritel Dilampung Timur **100**

BAB V KESIMPULAN

- A. Kesimpulan..... **107**
- B. Saran **108**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Kerangka Berfikir	14
2. Tabel 3. Struktur Organisasi Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur	78
3. Table 2. Contoh Produk Yang Dijual Di Ritel ModernSumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan globalisasi itu mengakibatkan keberadaan ritel modern semakin merusak dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja dimasyarakat. Perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang secara tidak langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh yaitu lingkungan social. Menurut Soejipto, perubahan pola berbelanja konsumen dapat disebabkan karena secara teoritis bisnis ritel mampu menciptakan dua kegunaan yaitu: kegunaan waktu, kegunaan tempat dan jasa yang dibutuhkan terjangkau.¹

Bisnis ritel ini tumbuh sangat luar biasa seperti dapat dilihat bahwa munculnya Alfamart, Indomart, Afamidi, sampai kedesa-desa. Jika dilihat pada bisnis ini, dan tidak hati-hati dalam mengelola, maka usaha yang dijalani pasti akan gulung tikar. Berkembangnya bisnis ini dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode pasca krisis moneter yang diawali pertengahan tahun 1997.

¹Soetipjo, Budhi, *Teori Pemasaran Dan Bisnis Eceran, Usahawan*, No. 08. Tahun Xxvii, Agustus.h.13-16

Hal ini ditunjukkan beragamnya jenis usaha dan upayanya oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Imran , 159: (3)

عَفْ حَوْلِكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
بَيْنَ تَحِبُّ اللَّهُ إِنْ اللَّهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتَغْفِرَ عَنْهُمْ فَ
الْمُتَوَكِّلِ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Qs. AL-Imran:159:3).³

Berkenaan dengan ayat di atas, Sayyids Quthb, menafsirkan untuk menyadarkan mereka terhadap nikmat Allah atas mereka diingatkan, Nya akan Rahmat Allah yang terlukis dalam Akhlak yang mulia dan penyayang, yang menjadi tambatan hati para pengikut. Sebagaimana untuk memfokuskan perhatian kepada rahmat yang tersimpan didalam hati beliau sehingga bekas-bekasnya mengungguli tindakan mereka terhadap mereka yang dapat merasakan hakikat nikmat ilahi yang berupa nabi peyayang ini.

²Marjan Desma, *Strategi Mempertahankan Bisnis Ritel Dalam Mempertahankan Persaingan Yang Kompetatif Kepada Para Pemilik Toko Ritel*, Adiwidya, Volume 1 Nomor, 1 November 2017.h. 280

³ Manna, Al-Qathhan, *Pengantar Studi Ilmu Al-Qur'an*, h. 465-466

ini. Kemudian, dimintakan ampunan kepada Allah SWT, diajak bermusyawarah dengan mereka, dengan tidak terpengaruh emosinya terhadap hasil-hasil musyawarah itu yang dapat membatalkan prinsip dalam kehidupan islami.⁴ Maka dari itu jika mukmin bersikap keras, tidak care terhadap sesama (*pelanggan*) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

Industri yang marak di Indonesia adalah yaitu minimarket. Hampir (*pelanggan*) mereka akan menjauh sehingga target tidak bisa tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu disetiap sudut kota maupun desa ada minimarket yang dikembangkan oleh masyarakat secara mandiri atau seorang pengusaha besar. Pada penelitian Hortaçsu dan Syverson, tentang evolusi industri ritel yang sedang berlangsung di Amerika, menunjukkan bahwa selama jangka waktu 60 tahun dari tahun 1954 sampai dengan tahun 2014, nilai tambah sektor retail terus mengalami penurunan dari 8.7% menjadi dibawah 6% saat tahun 2014.⁵

Menurut Erik simanja saja tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam membangun citra ritel dan loyalitas konsumen.⁶ Del vecchino 2001 menjelaskan tentang manfaat yang diharapkan peritel dengan menerapkan strategi private brand, bahwa ritel yang menawarkan produk

⁵Erik Simanja, *Fakultas Ekonomi, Pengaruh Produk Merek Toko Terhadap Citra Ritel Dan Loyalitas Konsumen* .Vol 2,No, 2,.h.2

⁶ Del Vecchio. D.S. *Consumers Perception Of Private Label Quality. The Role Of Product Category Characteristics. Journal Of Retailing And Consumer Services*.vol, 1.No.1.h.345

privat brand akan mendapatkan keuntungan yang lebih karena memotong jalur distribusi. Ritel tersebut juga dapat menarik konsumen dengan menawarkan produk-produk yang bervariasi.

Pemotongan jalur distribusi menyebabkan produk harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk-produk lainnya.⁷ Adapun penelitian Berman dan Evans 2007 menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di perusahaan ritel cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Untuk itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Bisnis ritel juga banyak mengalami proses persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang banyak, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu ritel merupakan banyak-sedikit pengunjung berbelanja.

Ritel modern jenis minimarket waralaba juga berdampak pada ritel tradisional dikarenakan seorang pengecer besar mempunyai kelebihan antara harga yang kompetitif, pelayanan kenyamanan dalam berbelanja serta sistem distribusi yang lebih baik, sedangkan ritel tradisional di Indonesia juga masih bermasalah dengan internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim. Sebagaimana Perpres No. 112/2007 tentang penataan dan pembinaan, pembelanjaan dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1

⁷Yuda Melisa, *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen*, *Jurnal Manajemen*, Volume 01, No.2.h.320

ayat 12 yang tentang peraturan zona, yang diharapkan mampu melindungi pedagang tradisional. Begitu juga halnya yang terdapat dalam undang-undang No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya akan persaingan dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan.⁸

Hasil dari penelitian-penelitian itu menyebutkan berbeda-beda tentang penyebab konsumen berbelanja. Salah satu riset pada bisnis ritel yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko dalam satu periode dan berbelanja satu atau lebih item yang tidak direncanakan mencapai 48% dari total pelanggan. Sebanyak 50% persen dari mereka mengatakan bahwa penyebabnya adalah karena mereka teringat akan kebutuhannya setelah masuk dan melihat di toko 27% timbul karena tertarik dengan barang yang bagus menurut Triyono.

Permasalahan yang terjadi pada industri ritel modern di Lampung Timur adalah melihat usaha industri ritel modern berjalan dengan baik dan sudah dikenal oleh masyarakat. Jumlah seluruh industri ritel modern di Lampung Timur adalah 40 pengusaha ritel. Namun, sehubungan dengan strategi mempertahankan kesetiaan pelanggan dan pelayanan pada industri ritel di Lampung Timur belum menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket yang dilakukan peritel Islam merupakan strategi awal dalam memajukan dan memenangkan persaingan usahanya.

⁸Muflihathul Fauza, *Analisis Faktor Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas*, (At-Tawassuth), Vol.2, No.1, 2017. h.148

Setiap pengusaha ritel di Lampung Timur dituntut untuk mampu memuaskan aspek pelanggan dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap pasar. Strategi yang dilakukan di ritel modern ini adanya kenyataan bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain. Adapun masalah yang dihadapi dalam bisnis ritel modern ini strategi untuk menarik pelanggan yang digunakan pada industri ritel modern Alfamart maupun Indomart masih menggunakan sistem yang sama, dengan cara pelayanannya harus maksimal, karena harus sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan, kita harus mampu bersikap ramah untuk menarik pelanggan, agar pelanggan mampu bertahan di semua industri ritel tersebut.⁹

Hal ini yang membedakan permasalahan industri ritel minimarket Alfamart dan Indomart adalah ada beberapa barang yang diperjualbelikan barang yang sama dengan harga yang berbeda. Karena, Alfamart tidak melakukan perubahan harga setiap hari dibandingkan dengan Indomart. Pada akhirnya kedua ritel modern tersebut akan mengandalkan dalam faktor harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk untuk menciptakan kepuasan produk, ketika semua faktor itu tidak bisa dikendalikan harga tidak bisa terjangkau masyarakat. Promosinya tidak sesuai dengan produk aslinya, pelayanan yang diberikan tidak memuaskan.

⁹Joko, Gatot, *Wawancara Tariner, Kbi, Lampung Timur*, Tanggal 2i Maret 2019.

Apabila harapan yang dirasakan ternyata tidak sesuai maka minimarket tersebut tidak dapat memuaskan pelanggan sebagai konsekuensinya pelanggan akan tidak setia pada ritel tersebut

Berdasarkan hasil survey di lapangan ada banyak hal yang dapat mempengaruhi strategi pelayanan pada industri ritel, kualitas barang dan jasa, penampilan toko, kualitas layanan, penjualan, perilaku pelayanan karyawan, tingkat harga, yang berbeda dan tingkat frekuensi promosi, yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELAYANAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA INDUSTRI RITEL MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur)**

B. Batasan Masalah

Agar pembahas lebih fokus, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang ingin diteliti. Peneliti membatasi penelitian ini pada Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam dan meninjau secara langsung praktik yang dilakukan di lapangan dengan membandingkan pada teori yang ada, untuk menganalisis strategi apa yang diterapkan untuk mempertahankan pelayanan dan kesetiaan pelanggan secara baik di Industri Ritel Modern di Lampung Timur. Apakah sudah sesuai belum dengan Ekonomi Islam.

C. Identifikasi Masalah

Industri ritel modern dimana terjadi pergeseran pola belanja masyarakat dari ritel tradisional ke ritel modern. Ritel modern kalau dilihat dari bisnis bukan menjadi suatu masalah. Adapun dari beberapa yang dirugikan yaitu:

1. Lesunya industri ritel modern disebabkan oleh tingkat kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian, sebagaimana masyarakat saat ini masih menahan diri untuk berbelanja, walaupun memiliki dana yang cukup, tenaga kerja.
2. Tenaga kerja formal yang mengalami penyusutan. Sehingga daya beli masyarakat disektor formal tidak terdistribusi secara merata.
3. Dampak positif dan negatif, dampak positif seperti peningkatan kemampuan bersaing. Sedangkan dampak negatif penurunan omset penjualan adanya kemungkinan dampak negatif terhadap keberlangsungan kegiatan usaha perlu diantisipasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Yang Diterapkan Dalam Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Antar Industri Ritel di Lampung Timur?

2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Yang Diterapkan Dalam Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Di Lampung Timur?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi apa yang diterapkan dan Ekonomi Islam akan menganalisis bagaimana seharusnya menjadikan konsumen dan pelayanan bertahan secara baik di industry ritel modern .

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat tidak hanya peneliti, tetapi juga pihak-pihak lain. Adapun manfaat penelitian ini:

Melalui penelitian tesis yang berjudul Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam Di Lampung Timur diharapkan mampu memperkaya Khasanah Keilmuan mengenai aktivitas usaha di dalam Ekonomi terkait dengan Strategi Mempertahankan pelayanan di suatu perusahaan.

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat langsung bagi para pembaca dan peneliti sendiri, serta bagi sumbangan pemikiran peneliti bagi pengusaha ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Lampung Timur dalam menjalankan usahanya agar lebih maju dan berkembang.

F. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji dalam tesis. Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu, perbedaan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dimunculkan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada.¹⁰

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengutip sumber dari berbagai penelitian sebelumnya baik dari buku, tesis, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat karya ilmiah. Selain itu, akan terlihat suatu perbedaan yang dicapai oleh masing-masing pihak. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan:

¹⁰ Zuhairi, Et.Al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.39

1. Bambang Eko Samiono, Universitas Al-Azhar Indonesia, jurnal yang berjudul: pengaruh Bauran ritel terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan superindo ciputat, Jurnal Ekonomi , manajemen dan Akutansi. Vol.9. No.1, Febuari 2014. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja di superindo ciputat, bagaimana pengaruh bauran ritel secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruh bauran ritel secara simultan dan persial terhadap loyalitas konsumen, bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa pengaruh gabungan bauran ritel terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.505 artinya variable bauran ritel dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.505 persen sisanya sebesar 49.5 persen disebabkan oleh variable lain diluar penelitian ini.¹¹
2. Wati Susilowati, Didit Aditia Nugraha, Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Jurnal yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut*, Jurnal wacana Ekonomi, Vol. 15; No.02; Tahun 2016 . permasalahan yang diteliti adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai terhadap loyalitas pelanggan di minimarket yomart wanaraja. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa secara parsial kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai berpengaruh terhadap loyalitas

¹¹Bambang Eko Samiono, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Superindo Ciputat*, Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akutansi. Vol.9. No.1, Febuari 2014.h.125

pelanggan sehingga H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan ritel dan atmosfir gerai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹²

3. Jasanta Perangin Angin, Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro, Tesis berjudul: *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel Toko Amelina*, permasalahan yang diteliti adalah Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi terhadap harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹³

4. Muflihatul Fauza, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Tesis berjudul: *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern*, permasalahan yang diteliti adalah Apakah terdapat pengaruh keberadaan ritel modern terhadap eksistensi ritel tradisional di kecamatan medan Amplas, bagaimanakah faktor dalam strategi pemasaran. Kesimpulan dari kesimpulan tersebut bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi adalah faktor

¹²Wati Susilowati, Didit Aditia Nugraha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut*, Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 15; No.02; Tahun 2016.h.2

¹³Jasanta Perangin Angin, *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel Toko Amelina*, (Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro, 2009), h.4

produk dan faktor yang memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap eksistensi ritel melalui keputusan pembelian.¹⁴

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka penelitian yang akan peneliti lakukan belum pernah diteliti sebelumnya, karena dalam penelitian di atas walaupun sama-sama membahas tentang ritel modern namun didalam penelitian tersebut membahas hanya membahas secara umum tentang pengaruh kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan saja dan tidak mencantumkan dalam tinjauan Ekonomi Islamnya. Sedangkan dalam penelitian saya akan mengkaji tentang strategi apa yang akan diterapkan disemua ritel modern dan ditinjau dalam Ekonomi Islam. Sebagaimana peneliti melakukan penelitian yang berbeda dan belum ada yang membahas tentang Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam sehingga peneliti ingin mengetahui, bagaimana strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelayanan dan kesetiaan pelanggan pada industri ritel. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Yang Diterapkan Pada Industri Ritel Di Lampung Timur.

¹⁴Muflihatul Fauza, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern*, (Islam Negeri Sumatera Utara: 2017),h.108

G. Kerangka Berfikir

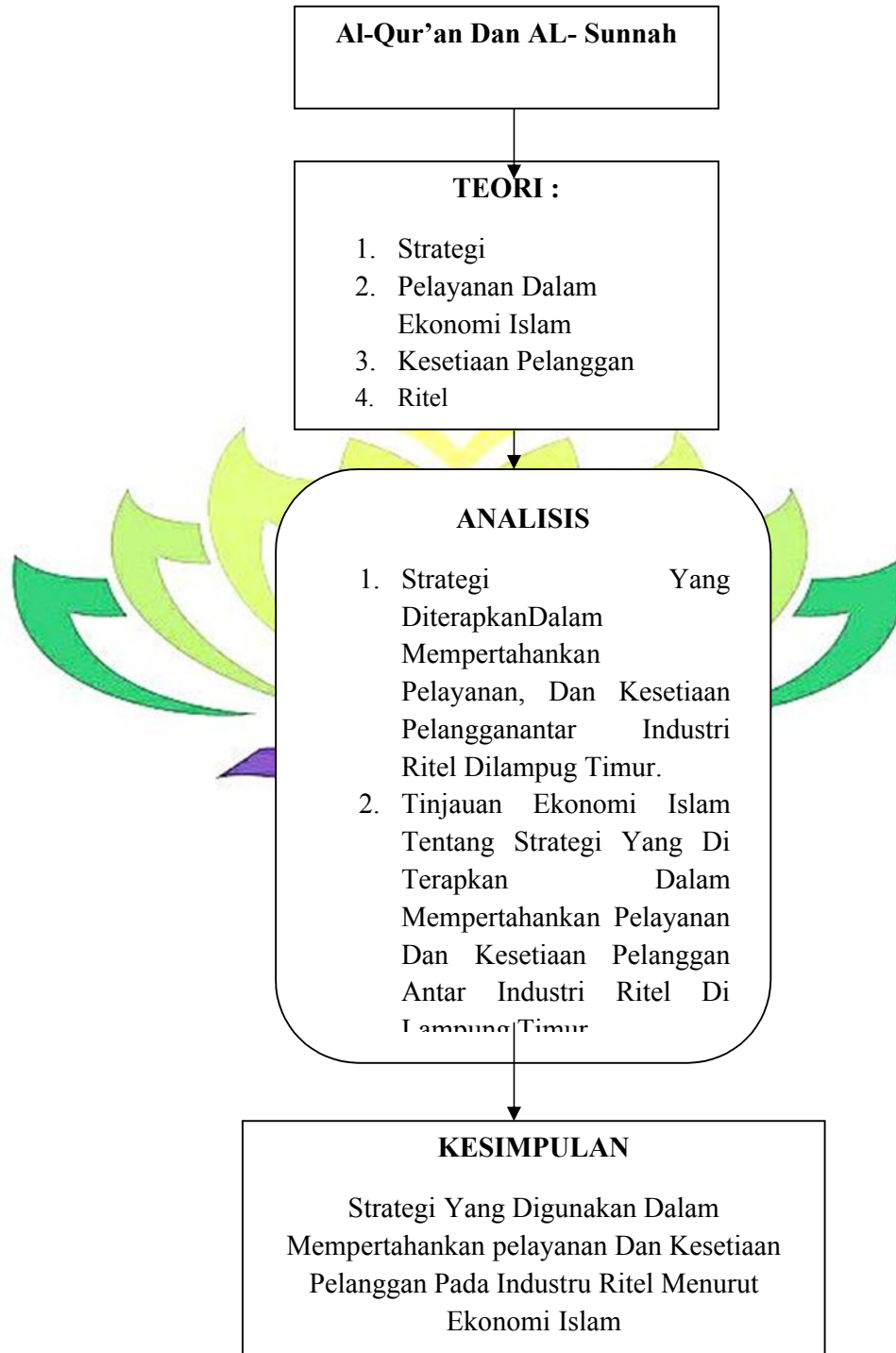
Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan variable yang disusun dari berbagai teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variable yang diteliti.¹⁵

Berdasarkan teori kesetiaan pelanggan adalah loyalitas konsumen pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pemaan keputusan saat hendak memilih maupun mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Sebagaimana perusahaan dengan pelayanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar, dan berkembang pada tingkat yang lebih rendah, mereka juga lebih banyak memperoleh keuntungan. Pelayanan bahkan menjadi lebih penting dari pada inovasi. Perusahaan biasanya mempunyai pilihan penjualan berdasarkan harga lebih rendah atau layanan yang lebih tinggi. Beberapa pasar, bahkan didominasi oleh para penjual harga yang lebih rendah. Hal ini cukup banyak, pada perusahaan yang melakukan tanggapan cepat, pengurangan waktu yang dipergunakan untuk memperoleh barang-barang yang ada kepada para konsumen atau pelanggan.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Penerbit Alfabeta 2013) H .92

Tabel 1. Kerangka Pemikiran





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Strategi Dan Dasar Hukum Strategi

Sebagaimana dalam Ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, dalam tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu, dalam strategi haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.¹

Rasulullah SAW sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruangan dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pembisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang dicontohkan Rasulullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan

¹ Muhamad Syakir Sula, *Ansuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2004),h.440

untuk terus mengaplikasikannya karena pasti banyak yang godaan dan tantangan.² Sebagaimana ayat dalam QS-Al-Zalzalah: Ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.* QS-Al-Zalzalah: Ayat 7-8.³

Menurut Michael Porter strategi adalah tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri apenuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (*sesuai terget*).⁴

Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah prespektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Berdasarkan hasil studi bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tidak lebih dari 30 persen. Kelemahan utamanya adalah strategi tidak diimplementasikan dengan baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur dan didapatnya

² Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Produk*, (Jakarta: Gema Insane Press, 2003), h.57

³ Departemen Agama Ri, *Al-qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2004), h. 67

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, h.2

kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang disusun. Mengingat keberadaan strategi adakalanya masih bersifat formal.

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (*visi*) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan. tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.⁵

3. Tujuan Strategi

Setelah tau mengenai pengertian strategi, tentunya kita juga harus mengetahui apa itu tujuan dari strategi. Seperti namanya, didalam manajemen strategi seorang manajer itu bertugas untuk menyusun serangkaian strategi perusahaan serta biasanya lebih dikaitkan dengan

⁵Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013, h. 5-8.

pemasaran. Dibawah ini merupakan 4 tujuan utama startegi sdalam bisnis:

- a. Memberikan arah dalam mencapai tujuan
- b. Menjaga kepentingan berbagai pihak
- c. Mengantisipasi setiap perubahan secara merata
- d. Berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi.

4. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “*strategi*”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “*strategi*” mempunyai 5 unsur, yaitu :

- a. Aktivitas atau Arena merupakan area (*produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya*) di mana organisasi beroperasi. Unsur Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau value dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
- b. Sarana kendaraan atau Vehicles yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana.

Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.

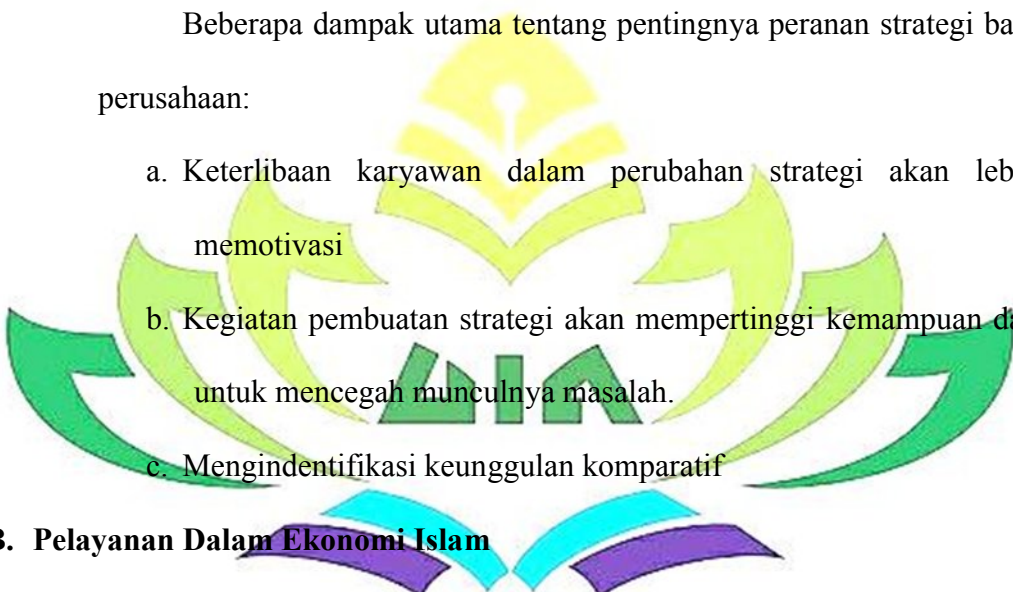
- c. Pembeda yang dibuat atau differentiators, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

- d. Tahapan rencana yang dilalui atau staging, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/vehicles, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau staging, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau staging didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (resource), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

- e. Pemikiran yang ekonomis atau economic logic, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan.strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan. ⁶

5. Dampak-Strategi

Beberapa dampak utama tentang pentingnya peranan strategi bagi perusahaan:

- 
- a. Keterlibaan karyawan dalam perubahan strategi akan lebih memotivasi
 - b. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan dan untuk mencegah munculnya masalah.
 - c. Mengidentifikasi keunggulan komparatif

B. Pelayanan Dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Pelayanan Dan Dasar Hukum Pelayanan

a) Pengertian Pelayanan Dalam Ekonomi Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini dalam Qs. Al-Baqaraah ayat 283.

⁶*Ibid.h.10*

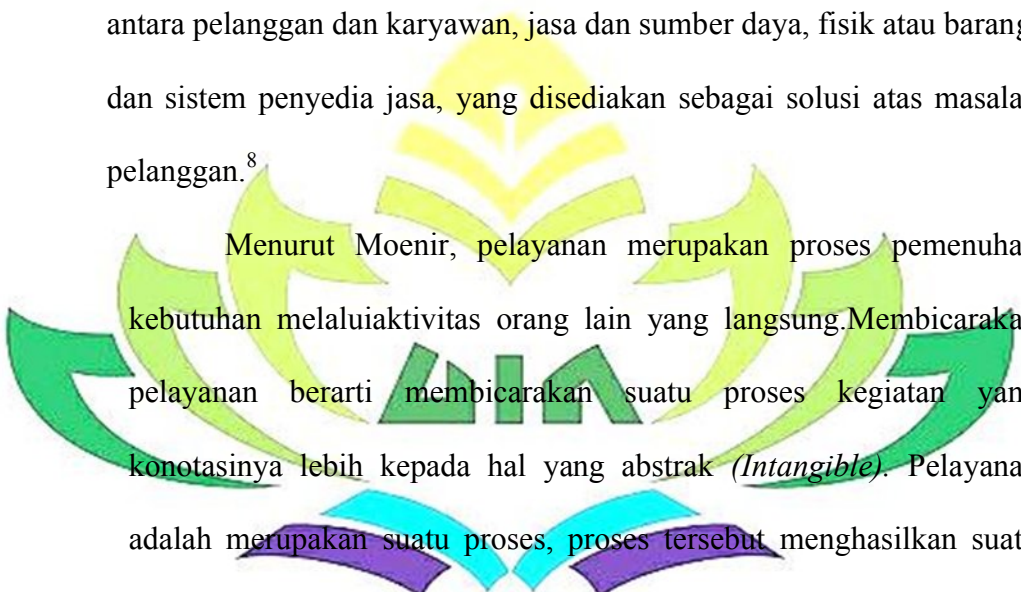
وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al-Baqaraah ayat 283)⁷

Ayat di atas menjelaskan saat memberikan pelayanan kepadapelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan karyawan dapat melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya.

⁷ Departemen Agama Ri, *Al-qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2004,h. 13

Menurut Boedion, Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Menurut Gronroos dalam Tjiptono menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasa (*namun tidak harus selalu*) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.⁸



Menurut Moenir, pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

Menurut Hasibuan pelayanan adalah sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan

⁸Feki Dwi Putra, *Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta*, Jurnal Manajemen, Vol 3 No 2 Desember 2013. h. 35

etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima.

Menurut Kotler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu, umpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.⁹

Menurut Kasmir, pelayanan adalah rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan pelanggan sudah mengetahui tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.¹⁰

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan

⁹Feki Dwi Putra, Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta Jurnal Manajemen, Vol 3 No 2 Desember 2013.

¹⁰Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), h. 15

kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan .¹¹

Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

b) Dasar Hukum Pelayanan

Menurut Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

- a. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secara maksimum.
- b. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya
- c. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengakibatkan merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana

¹¹Husein Umar ,*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Pt Gramedia, Jakarta: 2003, Dikutip Oleh Ida Manullang, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa*(Sumatera Utara, 2008). h. 28.

petugas pelayanan. Baik Al-Quran maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata krama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Quran dan Sunnah.

Sopan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar dari jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami Rasulullah. Karena itu sikap murah hati, ramah dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.¹²

Adapun budaya kerja dalam Islam yang mengaju kepada sifat-sifat Nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh:

a) Shiddiq

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

¹²Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999), h. 96

b) Istiqomah

Berarti konsisten dalam Iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

c) Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

d) Tabligh

Adalah mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam.

e) Amanah

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal, dan ihsan (*berbuat yang baik*) dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (*berbuat baik*) dalam segala hal. Bekerja dan berusaha merupakan fitrah manusia untuk mewujudkan kehidupan

yang baik, dan makmur dimuka bumi ini.¹³ Budaya islam bertumpu dan akhlakul karimah, ummat islam akan menjadikan akhlak sebagai energy bathin yang terus menyala dan mendorong setiap langkah kehidupannya di jalan yang lurus. Semangat dirinya adalah *minallah fi sabilillah*.

Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (*kerja*) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain.¹⁴ Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik. Sebagaimana islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja.¹⁵

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya

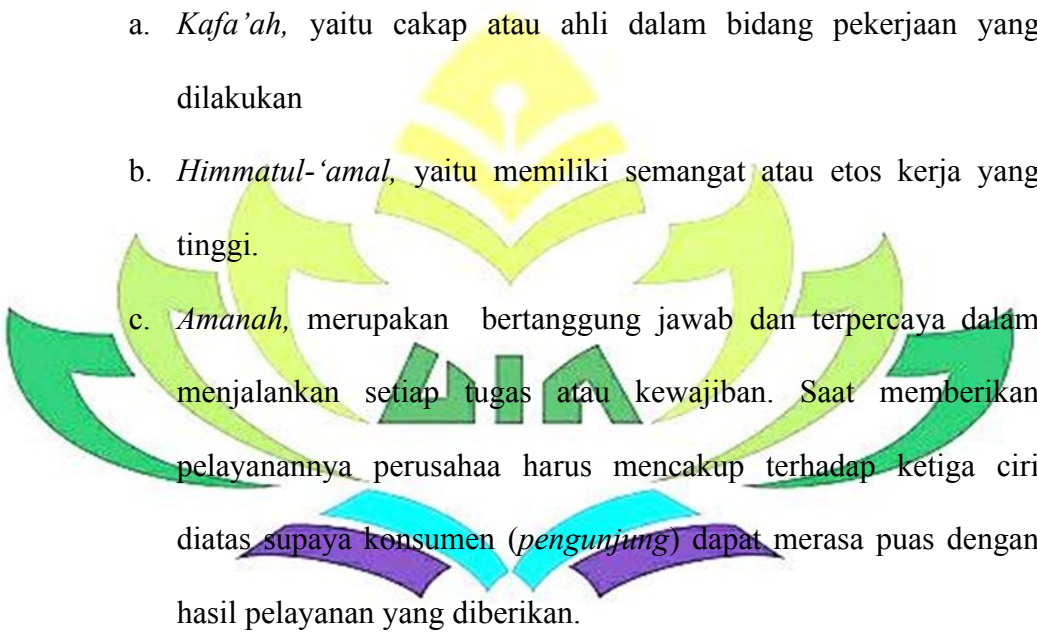
¹³ Muhammad Said, *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar dan Pengembangan*, (Pekanbaru : Suska Press, 2008), h. 10

¹⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001, h. 10

¹⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 24.

seperti shalat, haji atau membayar zakat. Adapun banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

Selain memerintahkan bekerja islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh lima hal yaitu:

- 
- a. *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan
 - b. *Himmatul-'amal*, yaitu memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.
 - c. *Amanah*, merupakan bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Saat memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri diatas supaya konsumen (*pengunjung*) dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.
 - d. *Bersikap amanah*.

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yaitu terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أَنْتَ مَنَّكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ
(رواه احمد وابو داود).

Artinya: “Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”. (HR. Ahmad dan Abu Dawud).¹⁶

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik.

Berdasarkan, hadist di atas sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

e. Memelihara Etos Kerja

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan

¹⁶ Abu Dawud. Ahmad, Sulaiman Bin Al-Asy'as Al Sijistani, Sunan Abu Dawud Beirut Dar Ibn Hazm, 1998, h.34

pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia. Saat memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.¹⁷

Sebagaimana dijelaskan ada (6) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan untuk sebagai panduan, yaitu: jujur, bertanggung jawab, dan terpercaya, tidak menipu, menempati janji, melayani dengan rendah hati, dan tidak melupakan akhirat.

1. Jujur adalah sikap yang tidak berbohong, tidak menipu atau tidak mengada-ngada fakta. Serta tidak pernah melakukan ingkar janji.

Hal ini dijejalkan dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara (26): ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾ ﴾

*Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*¹⁸

¹⁷Nanih Machendrawaty, *Pengembangan Masyarakat Islam*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001), h. 18

¹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-qur'an dan Terjemahannya*, CV Indah Press, Jakarta: 1993, h. 586

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam berbisnis, kita diajarkan untuk selalu berbuat jujur kepada customer (*Pelanggan*). Karena Islam tidak menyukai sifat pembohong dan ingkar janji.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Amanah*)

yaitu suatu sikap dalam menjalankan usaha selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

3. Tidak menipu (*Al-Kadzib*)

Merupakan suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan usaha atau bisnis hendaknya kita jangan pernah menipu dan dilarang menipu dengan sesama. Sebagaimana yang sudah menjadi kewajiban kita harus dikerjakan dan jangan menipu.

2. Menempati janji dan tidak curang yaitu sikap suatu pembisnis yang selalu menempati janji baik kepada pelanggan maupun antara sesama pembisnis.

3. Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*)

yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengeluh, namun tetap tanggung jawab.

4. Tidak melupakan akhirat yaitu sedang menjalankan usahanya tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan dengan meninggalkan keuntungan akhirat.¹⁹

¹⁹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo, Press, 2009), h.153

2. Pelayanan Dalam Konvensional

Saat melakukan pelayanan yang berbasis elektronik baik tata laksana internal maupun proses pelayanan. Pelayanan di masyarakat yang terus meningkat, dan menginginkan layanan yang efisien biaya, waktu, prosedur dan dokumen yang bisa diproses secara online. Dan seharusnya pemerintah harusnya meulai meninggalkan pelayanan konvensional yang dikenal dengan antri. Sebagaimana kehadiran teknologi informasi dengan pelayanan online, terutama dalam pelayanan umum dibidang bisnis, atau ekonomi sehingga melalui transaksi, atntar toko/ lembaga bahkan telah terbangun sinergitas yang pada gilirannya akan menciptakan transformasi sosial.²⁰

3. Konsep Pelayanan

Sebagaimana upaya dalam menerapkan pelayanan kepada pelanggan, ada banya poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah menjalankan konsep A4 terdiri dari:

a. Attitude (*sikap*)

Sebagaimana menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap atau attitude merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas ata maupun pelanggan kecil harus diterapkan

²⁰Maknkiw, Principle Of Economics, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Jakarta: Salemba Empat,2006),h.56

dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan attitude yang baik di mata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, sekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

b. *Attention (perhatian)*

Attention atau perhatian merupakan tindak untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

c. *Action (tindakan)*

Setelah memulai pelayanan ke konsumen dengan attitude yang bagus, dan kemudian memperhatikan segala hal yang menjadi keinginan konsumen (*attention*), maka langkah berikutnya adalah segera melakukan tindakan (*action*) guna perwujudan apa yang diharapkan oleh konsumen. Action yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat dan selamat.²¹

²¹Bintoro, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cetakan 1, Yogyakarta:Gava Media, 2014, h.

4. Prinsip Pelayanan

Sebagaimana upaya dalam menerapkan pelayanan kepada pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah menjalankan 6 prinsip yang terdiri:

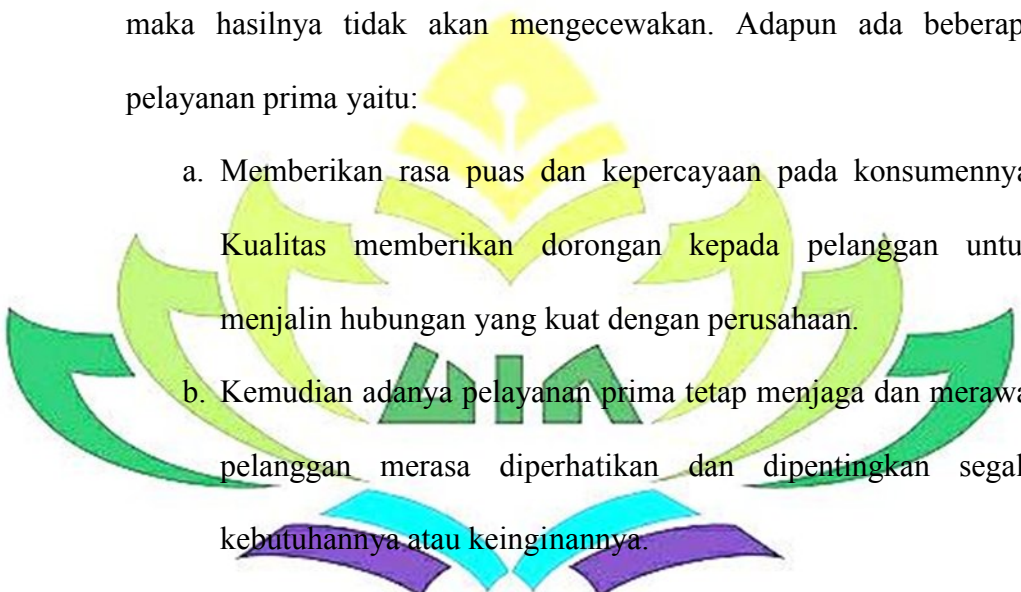
- a. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan kita kepada orang lain.
- b. Memberi dahulu dan akan menerima ROSE (*return on service Excellent*).
- c. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- d. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu, dan kelak akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- e. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda dihargai. Rasulullah bersabda: *"tidaklah engkau disebut beriman, kecuali engkau mencintai orang lain sebagai mana engkau mencintai dirimu.*
- f. Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.²²

5. Tujuan Pelayanan (*Prima*)

Tujuan pelayanan prima adalah untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada

²²David, Aaker, Kumar, *Marketing Research*, (Jakarta: Graha Ilmu,1995),h.25

pelanggan. Pelayanan public didasarkan pada aksioma bahwa “*pelayanan adalah pemberdayaan*”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.²³ Pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan. Jika sebuah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan maka hasilnya tidak akan mengecewakan. Adapun ada beberapa pelayanan prima yaitu:

- 
- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
 - b. Kemudian adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
 - c. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. ²⁴

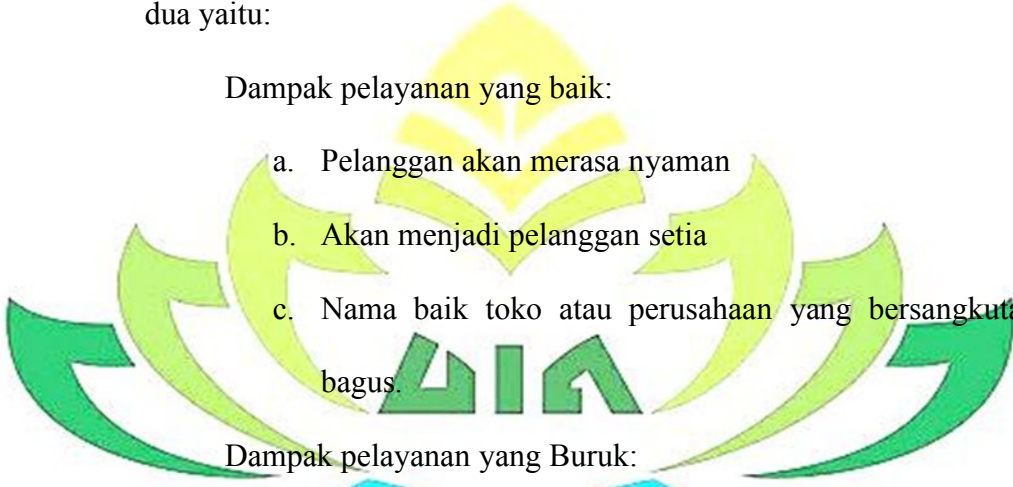
²³ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 58.

²⁴ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 12


6. Dampak Pelayanan

Sebagaimana ada pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang. Ketika seorang pelanggan menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas pelayanan. Adapun dampak pelayanan ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

Dampak pelayanan yang baik:

- 
- a. Pelanggan akan merasa nyaman
 - b. Akan menjadi pelanggan setia
 - c. Nama baik toko atau perusahaan yang bersangkutan bagus.

Dampak pelayanan yang Buruk:

- 
- a. Pelanggan akan merasa sangat marah dan malas untuk tidak datang lagi ketoko tersebut dan akan menceritakan kekecewaanya kepada ke pelanggan lain.
 - b. Nama baik toko atau perusahaan yang bersangkutan akan menjadi jelek.
 - c. Pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap penjual produk yang dijual .²⁵

²⁵ Istariyani Branti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*,(PT Telkom Cabang Sragen, FE: UMS, 2020),h.45

7. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Ahmad Batinggi, terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu :

a) Layanan Dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (*HUMAS*), bidang layanan Informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b) Layanan Dengan Tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh.

c) Layanan Dengan Perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas yang memiliki faktor keahlian dan ketrampilan.²⁶

²⁶Muhammad Ismail Yusanto, Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 104.

8. Kriteria Pelayanan

Berdasarkan kompetisi dan kebutuhan personal, konsumen akan memilih penyedia layanan (*service provider*) berdasarkan sembilan kriteria berikut:

a. *Availability*

Seberapa mudah ketersediaan layanan tersebut dapat diakses.

b. *Convenience*

Apakah lokasi yang menjadi tempat penyedia jasa memberikan kenyamanan bagi pelanggan?

c. *Dependability*

Apakah layanan yang ditawarkan dapat diandalkan?

d. *Personalization*

Apakah penyedia layanan tersebut memberikan pelayanan secara personal?

e. *Price*

Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan?

f. *Quality*

Kualitas sangat menentukan nilai dalam proses penyampaian layanan dan hasil dari layanan tersebut.²⁷

²⁷Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2001),h.89

Kualitas pelayanan merupakan fungsi dari hubungan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

g. Reputation

Reputasi yang baik atau nama baik penyedia layanan dalam masyarakat akan menentukan pilihan konsumen dalam memilih penyedia layanan jasa. Reputasi yang buruk tidak dapat dikembalikan seperti halnya produk yang rusak dapat diganti dengan model atau barang yang baru. Reputasi yang baik sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan penyedia layanan jasa.²⁸

h. . Safety

Keamanan dan keselamatan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Jika dalam layanan jasa transportasi pesawat terbang misalnya, pengguna jasa meletakkan atau mempercayakan hidup dan mati mereka pada penyedia layanan transportasi pesawat terbang tersebut.

I. Speed

Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menunggu layanan tersebut? Kecepatan dalam pemberian layanan menjadi

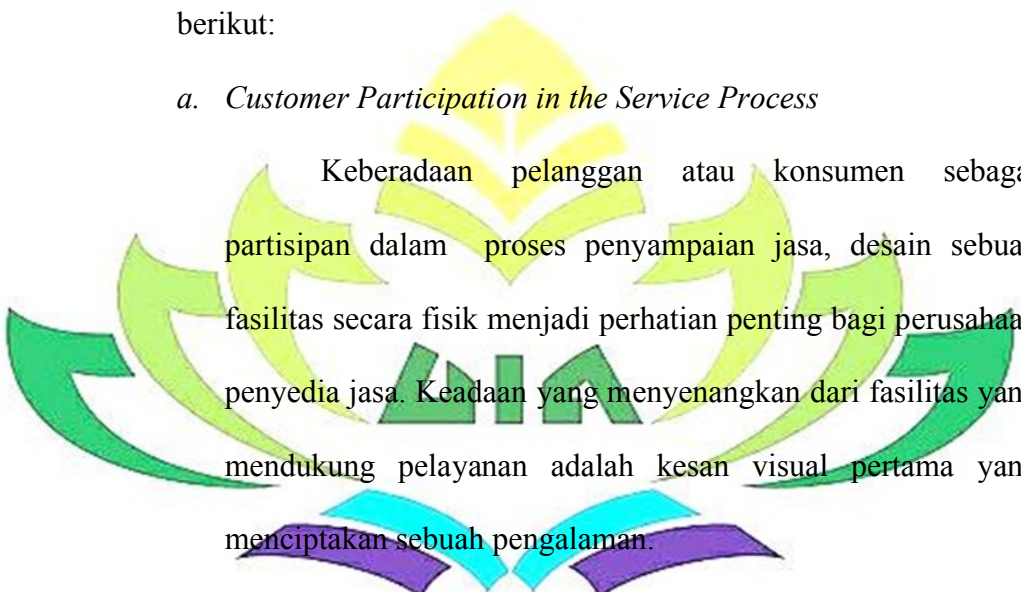
²⁸Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h.94

hal penting bagi pertimbangan konsumen dalam memilih penyedia layanan.²⁹

9. Karakteristik Operasional Pelayanan

Sebagaimana dalam bukunya yang berjudul “*Service Management*”, James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons mengemukakan lima karakteristik pelayanan operasional sebagai berikut:

a. *Customer Participation in the Service Process*



Keberadaan pelanggan atau konsumen sebagai partisipan dalam proses penyampaian jasa, desain sebuah fasilitas secara fisik menjadi perhatian penting bagi perusahaan penyedia jasa. Keadaan yang menyenangkan dari fasilitas yang mendukung pelayanan adalah kesan visual pertama yang menciptakan sebuah pengalaman.

b. *Simultaneity*

Pelayanan yang dihasilkan saat itu secara bersamaan dikonsumsi dan tidak dapat disimpan. Karakter pelayanan yang secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi ini menyulitkan proses quality control oleh pihak manajemen dalam menyamakan kualitas. Karena itu kualitas pelayanan bergantung pada orang lain untuk memastikankualitasnya.

²⁹Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h.95

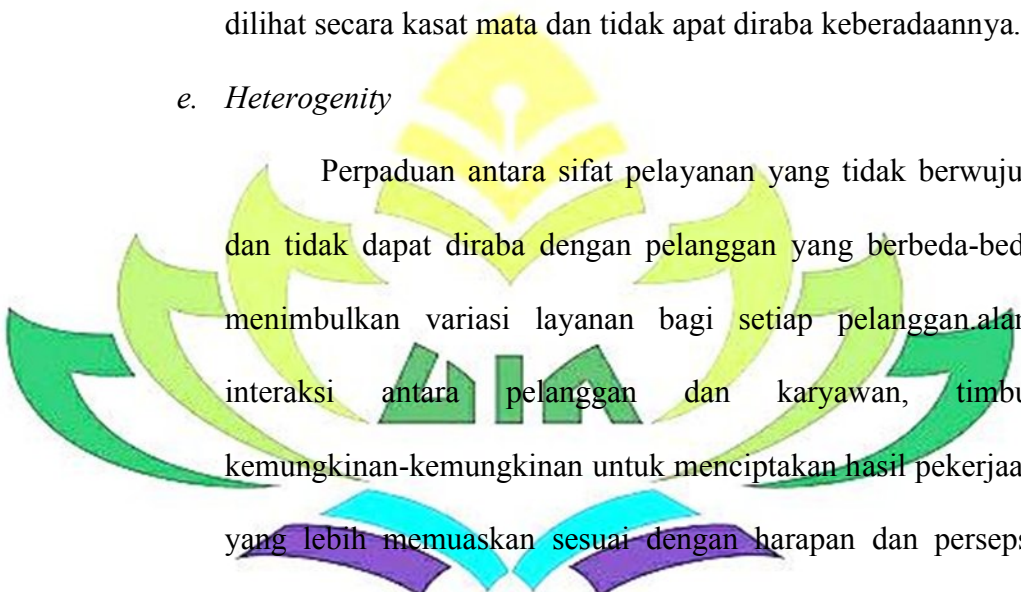
c. Perishability

Pelayanan adalah barang dagang yang bersifat mudah rusak, dalam arti tidak dapat disimpan untuk jangka waktu berikutnya.

d. Intangibility

Pelayanan merupakan ide dan konsep, tidak dapat dilihat secara kasat mata dan tidak dapat diraba keberadaannya.

e. Heterogeneity



Perpaduan antara sifat pelayanan yang tidak berwujud dan tidak dapat diraba dengan pelanggan yang berbeda-beda menimbulkan variasi layanan bagi setiap pelanggan dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan, timbul kemungkinan-kemungkinan untuk menciptakan hasil pekerjaan yang lebih memuaskan sesuai dengan harapan dan persepsi mereka. Adapun pelayanan, hasil suatu pekerjaan diorientasikan lebih kepada manusia dibandingkan suatu barang atau produk.³⁰

f. The Service Package

Service Package merupakan sebagai gabungan antara barang dan layanan dengan informasi yang disediakan melalui suasana lingkungan yang ada. Gabungan ini terdiri dari lima

³⁰Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h.97

fitur dengan service experience sebagai intinya. Fitur-fitur tersebut adalah:

1. *Supporting Facility*

Pada penyampaian jasa, fasilitas penunjang dinilai tidak dapat terlepas dari jasa itu sendiri. Fasilitas penunjang terdiri dari:

- a. Lokasi
- b. Dekorasi Interior
- c. Peralatan pendukung (*supporting equipment*)
- d. Kesesuaian arsitektur (*Architectural appropriateness*)
- e. Facility layout

2. *Facilitating Goods*

- a. Konsistensi
- b. Kuantitas
- c. Pilihan (*selection*)

3. *Information*

- a. Akurat
- b. Tepat waktu
- c. Berguna

4. *Explicit Services*

- a. Kelengkapan (*Comprehensiveness*)
- b. Konsistensi
- c. Ketersediaan (*Availability*)



5. *Implicit Services*

- a. Sikap pelayanan (*Attitude of Service*)
- b. Suasana (*Atmosphere*)
- c. Status
- d. Kesejahteraan (*Sense of Well-being*)
- e. Privasi dan Keamanan
- f. Kenyamanan ³¹

10. **Kualitas Pelayanan**

kualitas pelayanan memiliki berbagai arti yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas layanan merupakan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyckof, kualitas layanan merupakan sebagai tingkat dari keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan

³¹Zulian, Zemit, *Manajemen Kualiatas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h. 35

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan.³²

Sebagaimana uraian di atas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.³³

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.³⁴

³²Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 180

³³ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 140

³⁴ M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.213

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yakni:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen.
- c. *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (*pendukung*) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya.³⁵

Proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

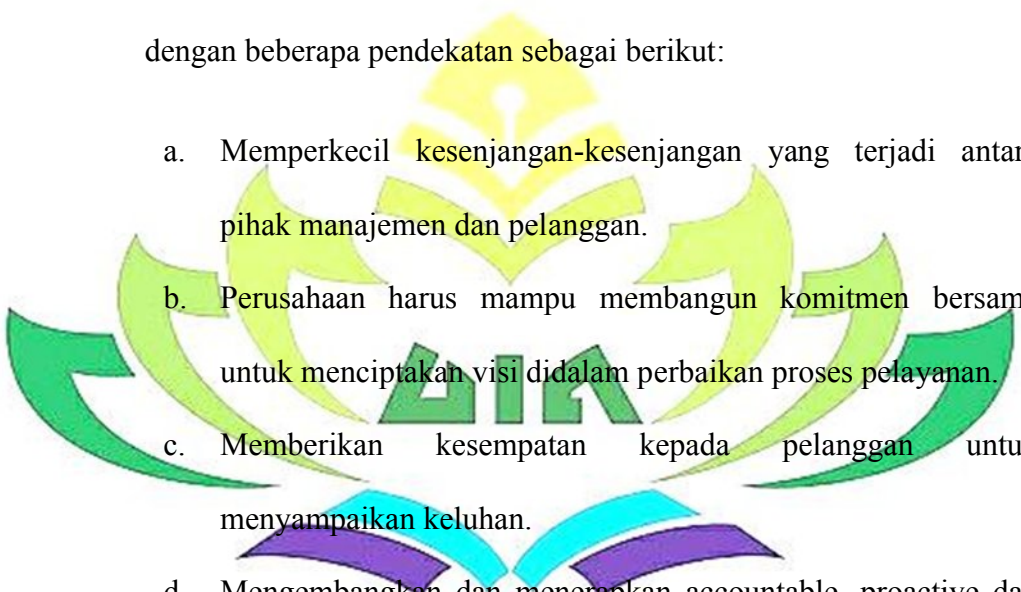
2. Penerima layanan

Penerima layanan yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

³⁵Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaiki Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 75s

3. Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan. Sebagaimana bentuk dan proses pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. ³⁶Menurut *Aviliani dan Elu* kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 
- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
 - b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
 - c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
 - d. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partner ship marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Sebagaimana uraian diatas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, sehingga dapat semakin meningkat dan kan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang

³⁶Indah Setyawati, *Analisis Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Word Of Mount* (Studi Pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wita Tamtama Semarang) Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponogoro, Semarang.

memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membarikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuha pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

C. Kesetiaan Pelanggan (*Loyalitas Pelanggan*)

1. Pengertian Kesetiaan Pelanggan (*Loyalitas Pelanggan*)

Menurut Utami *Loyalitas Pelanggan* adalah kesetiaan pelanggan untuk berbelanja dilokasi ritel tertentu.

Menurut Ratih Huriyati *Loyalitas* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa.³⁷

Menurut Omar di dalam Sawmong dan Omar, merupakan loyalitas konsumen pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling

³⁷Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2015),h. 35

penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pemaan keputusan saat hendak memilih maupun mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu).³⁸

Menurut Gremler dan Brown, kesetiaan pelanggan merupakan dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa.³⁹

Menurut Hasan kesetiaan pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan, memperbarui kontrak merek dimasa yang kan datang, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Swastha loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.⁴⁰

Menurut Griffin kesetiaan pelanggan adalah melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang sangat puas dengan produk atau

³⁸Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi*, JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2012

³⁹Gremler, Dwayne D Dan Brown, *Service Loyalty, I'ts Nature Importance And Implication, Advancing Service Quality, A Global Perspective, Edvadsson Et Al EDS Quis 5 Conference Processing*, University Of Karistad, Sweden, 1997, h.177-178.

⁴⁰Nurullaili., Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-faktor mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomo 1, Maret 2013.h.91

jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.⁴¹

Menurut Oliver loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁴²

Menurut Engel, Blackwell, loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku dalam mengulang keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Menurut Fandy Tjiptono merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.⁴³

Berdasarkan uraian diatas, maka kesetiaan pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tertinggi, namun tidak hanya membeli ulang

⁴¹Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* , Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005),h.31

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009),h.138

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006),h.110

suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk.

2. Jenis-Jenis kesetiaan Pelanggan

Menurut Griffin mengklasifikasikan kesetiaan pelanggan menjadi empattingkatan, yang didasarkan pada hubungan relative dan frekuensi pembelian, berikut ini merupakan empat tingkatan atau jenis loyalitas pelanggan:

a. Pelanggan tanpa loyalitas

Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang sering berpindah-pindah produk/jasa, tidak memiliki konsistensi dan sering coba-coba produk lain, memiliki rasa penasaran yang tinggi dan tidak terpaku pada satu produk saja.

b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa secara berulang-ulang. Bukan karena memang loyal tapi memang karena kebiasaan.

c. Loyalitas yang tersembunyi

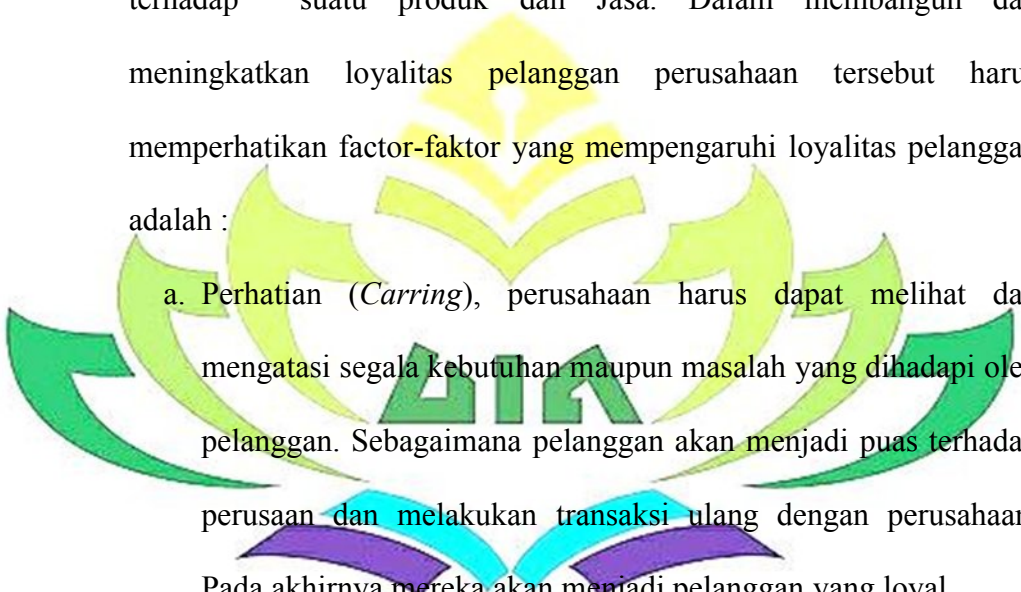
Loyalitas yang paling dapat diingatkan. Dalam loyalitas premium, pelanggannya memiliki ciri tingkat pembelian ulang yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. ⁴⁴Selain itu pelanggan juga merasa bangga segan produk perusahaan yang digunakan serta senang berbagai pengalaman kepada teman atau

⁴⁴ Griffin, *Manajemen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga Year, 2002).h.65

keluarga. Sehingga menjadi *wort of mount* yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan (*Loyalitas Pelanggan*)

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena dengan adanya beberapa factor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk dan Jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan tersebut harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 
- a. Perhatian (*Carring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagaimana pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.
 - b. Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan tumbuh dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan segala jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas dan

kesempurnaan, sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, atau kecewa., yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c. Perlindungan (*Length of Patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada kepelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual.
- d. Kepuasan akumulatif (*Overall Satisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.⁴⁵

D. Ritel

1. Pengertian Ritel

Menurut Kotler and Keller bauran pemasaran eceran atau retail merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi.⁴⁶ Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen.⁴⁷

⁴⁵Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Prilaku konsumen*, (Jakarta: PT Garamedia, 2003).25

⁴⁶Nunik Setiyo Utami, *Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia*, Vol.1, No.1; Januari 2018 cetak / Vol.1, No.1; April 2018 online, h. 43- 48

⁴⁷*Ibid*, h.50

Menurut Utami kata ritel berasal dari perancis yaitu ritellier yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan mahal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan jumlah kecil dan sesuai kebutuhannya.

Menurut Levy dan Weitz Retailing, adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

Menurut Berman dan Evans retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Produk yang dijual dalam usaha retailing adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

Menurut Kotler retailing adalah penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir.⁴⁸

⁴⁸Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi Ketiga Belas), 2009, Ibid, h,80

Berdasarkan uraian diatas, maka ritel adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam penjualan barang atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir, yang membeli untuk kebutuhan pribadi tidak untuk dibisniskan.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen atau pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan di konsumsi oleh konsumen akhir. Terdapat tiga karakteristik dasar ritel yaitu, pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen, pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan, pengelompokan berdasarkan kepemilikan.⁴⁹

1. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen, merupakan campuran unsur-unsur yang digunakan oleh peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Ada empat unsur yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan ritel:

⁴⁹Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,h.85

- a. Jenis barang-barang dagangan yang di jual
- b. Perbendaan dan banyaknya barang-barang yang dijual.
- c. Tingkat layanan konsumen.
- d. Harga barang dagangan.

2. Pengelompokkan berdasarkan penggunaan sarana atau media yang digunakan oleh ritel. Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko. Pada ritel yang menggunakan toko untuk pemasaran produk, jelas bahwa terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen melalui ritel dan wholesaler. Konsumen dapat mendatangi ritel seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkannya. Bentuk ritel yang selanjutnya yaitu ritel dengan penjualan tidak melalui toko. Penjualan jenis ini dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

- a. Electronic retailing
 - b. Katalog dan pemasaran surat langsung
 - c. Penjualan langsung
 - d. Television home shopping
 - e. Vending machine retailing
 - f. Pengelompokkan berdasarkan kepemilikan
- Ritel dapat diklasifikasikan pula secara luas menurut bentuk

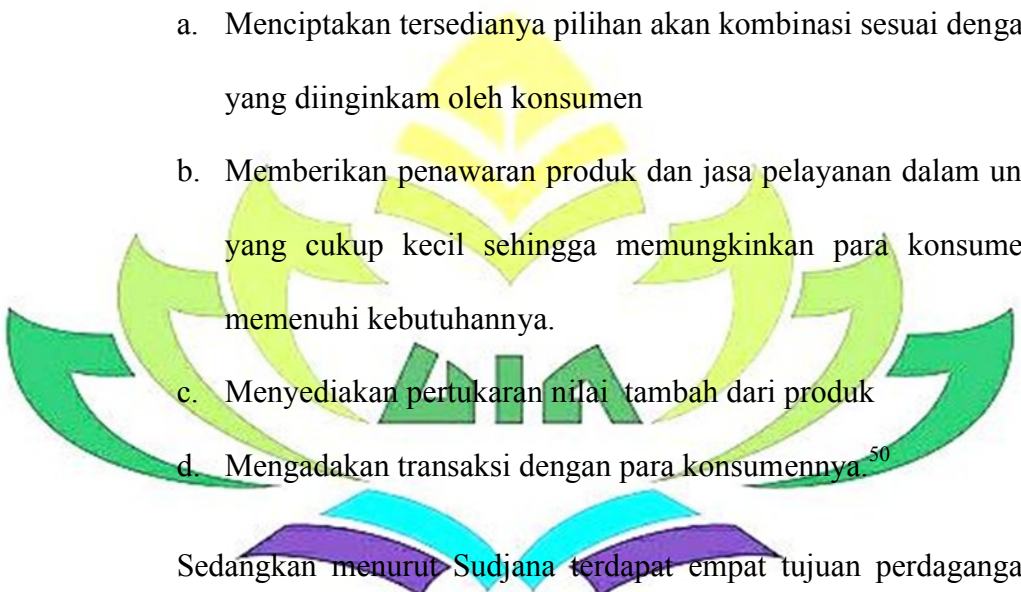
kepemilikan. Berikut adalah klasifikasi utama dari kepemilikan ritel, yaitu:

- a. Pendirian toko tunggal atau mandiri
- b. Rangkaian perusahaan

c. Waralaba

3. Tujuan Ritel

Perdagangan eceran melakukan aktivitas pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil. Menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah. Menurut Weits Tujuan Ritel adalah:

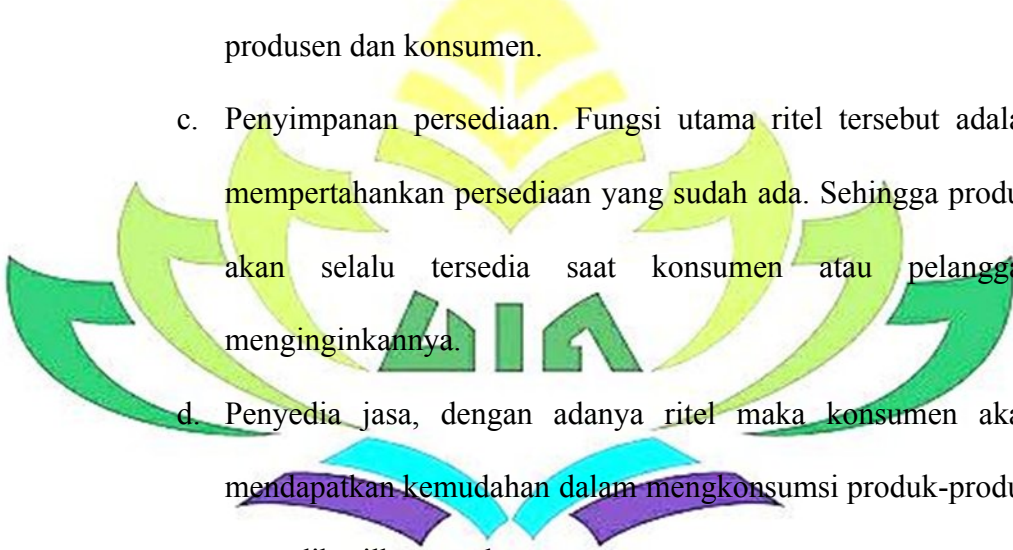
- 
- a. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen
 - b. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
 - c. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk
 - d. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.⁵⁰

Sedangkan menurut Sudjana terdapat empat tujuan perdagangan eceran atau ritel yaitu sebagai berikut:

- a. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir
- b. Penghimpunan berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen
- c. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang menjadi kebutuhan konsumen
- d. Penentu eksistensi barang dari manufaktur dipasar konsumen.

⁵⁰Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,h.90

Adapun fungsi perdagangan ritel (*eceran*) menurut Utami sebagai berikut:

- 
- a. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa.
 - b. Memecah (*breaking bulk*) yaitu memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil. Sebagaimana menguntungkan produsen dan konsumen.
 - c. Penyimpanan persediaan. Fungsi utama ritel tersebut adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada. Sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen atau pelanggan menginginkannya.
 - d. Penyedia jasa, dengan adanya ritel maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.
 - e. Meningkatkan nilai produk dan jasa. Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan dapat ditingkatkan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari nilai yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

Sebagaimana uraian diatas fungsi ritel adalah untuk melakukan kegiatan mengubah produk menjadi bentuk yang lebih menarik.

4. Jenis-Jenis Ritel

Secara garis besar di Indonesia, ritel berbagai menjadi dua jenis, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Dalam Wikipedia dijelaskan pengertian mengenai pasar Tradisional yaitu:⁵¹

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan padangan terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar modern yang dijelaskan dalam Wikipedia yaitu pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga barang-barang yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hypermarket, supermarket, dan minimarket.

⁵¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.97-98

Sedangkan menurut Kotler terdapat jenis-jenis utama, yaitu:

1. Toko barang Khusus (*Specialy Store*)
Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam.
2. Toko serba ada (*Departement Store*)
Beberapa ini produk, biasanya pakaian, perlengkapam rumah barang.
3. Pasar Swalayan (*supermarket*)
4. Toko Kenyamanan (*convenience Store*)
5. Toko Diskon (*Discount Store*)
Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah dengan marjin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
6. Pengecer potongan harga (*Off- Price Retailer*)
Barang dagangan yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran.
7. Gerai Pabrik (*Factory Outlet*)
Dimiliki dan dijalankan produsendan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan tidak diproduksi lagi atau tidak biasa.
8. Pengecer ptongan independen
9. Klub gudang atau klub pedagang besar
10. Toko besar (*uperstore*)
11. Toko kombinasi
12. Hiperpasar (*Hypermarket*)
13. Ruang Pameran Katalog.⁵²

⁵²Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ibid, h.100

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, *Pengaruh Ritel Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi*, JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2012.
- Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo, Press, 2009.
- Bambang Eko Samiono, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Superindo Ciputat, Jurna lEkonomi ,Manajemen Dan Akutansi*. Vol.9. No.1, Febuari 2014.
- Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002.
- Bapak Arif, *Wawancara Pelanggan Sumber AlfariaTrijayaTbk Di Lampung Timur*, DikutipTanggal 5 Juni 2019.
- Basu Swasta, *Dasar-DasarManajemenPemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2001.
- Bapak Fahmi, *Wawancara Pelanggan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, DikutipTanggal 5 Juni 2019.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2003.
- Bintoro, *Konsumendan Pelayanan Prima, Cetakan 1*, Yogyakarta:Gava Media, 2014.
- Buku *panduan Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di LampungTimur*, dikutip pada tanggal 28 Juni 2019.
- Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- David, Aaker, Kumar, *Marketing Reasearch*, (\Jakarta: Graha Ilmu,1995.
- Del Vecchio. D.S. *Concumers Perception Of Private Label Quality. The Role Of Product Category Characteristics*. Journal Of Retailing And Consumer Services.
- Departemen Agama Republik Idonesia, *AL-qur'andan Terjemahannya*, CV Indah Press, Jakarta: 1993.

Didik Wawancarasiswa SMK Di Lampung Timur, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019

Dikutip dari: *Qs. An-Nisa*, (4): ayat 29.

Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Produk*, Jakarta: Gema Insane Press, 2003

Ericha Karwur, *Pengaruh Ritel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Diindomaret Panki.*, Jurnal Berkala Imiah Ekonomi, Vol 16 No.3 Tahun 2016.

Erik Simanja, *Fakultas Ekonomi, Pengaruh Produk Merek Toko Terhadap Citra Ritel Dan Loyalitas Konsumen*.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayu Media, 2006.

Feki Dwi Putra, *Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta*, Jurnal Manajemen, Vol 3 No 2 Desember 2013.

Gremler, Dwayne D Dan Brown, *Service Loyalty, It's Nature Importance And Implication, Advancing Service Quality, A Global Perspective, Edvardsson Et Al EDS Quis 5 Conference Processing*, University Of Karistad, Sweden, 1997.

Istariyani Branti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, PT Telkom Cabang Sragen, FE: UMS, 2020.

Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005.

Griffin, *Manajemen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga Year, 2002.

Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2011.

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004.

Hortaçsu, Ali & Chad Syverson, *The Ongoing Evolution Of US Retail: A Format Tug-Of War*. Journal Of Economic Perspectives Volume 29, 2015.

Husaini Usman-Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta: 2003, Dikutip Oleh Ida Manullang, “ *Pengaruh Kualitas*

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Sumatera Utara, 2008.

Ibu Diani, *Wawancara Karyawan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Ibu Ida *Wawancara Guru Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Ibu Kasih, *Wawancara Pelanggan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Ibu Kiki, *Wawancara Pelanggan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Ibu Lia, Ibu Halimah, *Wawancara Pelanggan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Ibu Pipit *Wawancara Pelanggan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Ibu Wiwin, *Wawancara Pelanggan Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Indah Setyawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Word Of Mount (Studi Pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wita Tamtama Semarang) Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.*

Imam Suprayogo-Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

James A. Black-Dean J. Champion, *Metode Dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 1999.

Jasanta Perangin Angin, *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel Toko Amelina*, Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro, 2009.

Joko, *Trainer Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*, Dikutip Tanggal 5 Juni 2019.

Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial*, Cet. II Bandung: CV. Mandar Mas, 1990.

Kasmir, *Etika Customer Service* Jakarta: Raja Grafindo, 2005.

Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta: 2012.

M.NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Manna, Al-Qathhan, *Pengantar Studi Ilmu Al-Qur'an*.

Maknkiw, *Principle Of Economics, Pengantar Ekonomi Makro*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: PT. Prasatia Widya Pratama, 2002.

MuflihatulFauza, *Analisis Faktor Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas*, (At-Tawassuth), Vol.2, No.1, 2017.

Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999.

Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta : Gemalnsani Press, 2002.

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001.

Muhammad Said, *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar dan Pengembangan*, Pekanbaru : Suska Press, 2008.

Muhamad Syakir Sula, *Ansuransi Syariah Life And General*, Jakarta: Gema Insane, 2004.

Nanih Machendrawaty, *Pengembangan Masyarakat Islam*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001.

Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Nita Nurracmawati atmasari, *Kosep produksi dalam ekonomi Islam, dalam* <http://nitanurracmawatimasari.blogspot.com/2011/01/konsep-produksi-dalam-ekonomi-islam.html>, tanggal 23 Agustus 2019, pukul 16.38 Wib.

- Nunik Setiyo Utami, *Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia*, Vol.1, No.1; Januari 2018 cetak / Vol.1, No.1; April 2018 online.
- Nunik Setiyo Utsmi, Jurnal Yang Berjudul : *Analisa Kinerja Sektoro Ritel Indonesia* , Stie Mahardika Surabaya, Ecopreneur 12, Vol, 1. Januari 2018.
- Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014.
- Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalita Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, .Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1990.
- Sayyid Sabiq, *Figh Sunnah 12*, Ahli bahasa H. Kamaluddin A. Marzuki, PT. Al-Marif Bandung 1987.
- Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jakarta: Andi Offset, 1986.
- Wati Susilowati, Didit Aditia Nugraha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmofir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut*, Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 15.
- Yuda Melisa, *Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang, Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen* ,Jurnal Manajemen, Volume 01, September 212.

Zulian, Zemit, *Manajemen Kualiatas Produk Dan Jasa*, Yogyakarta:
Ekonisia, 2001.

